

1. Myślenie krytyczne

Temat zajęć: Przemyślmy to!

Grupa (wiek, liczebność): młodzież, seniorzy

Czas trwania: 8 godzin szkoleniowych (4 spotkania x 2 godziny)

Cele:

- Kształtowanie i wzmocnienie postawy krytycznej wobec odbieranych treści
- Wzmocnienie i rozwijanie umiejętności rozwiązywania problemów
- Pobudzenie kreatywności i giętkości myślenia
- Pobudzenie umiejętności zadawania pytań
- Podniesienie poziomu umiejętności efektywnego wpływania na siebie i innych
- Rozwój umiejętności oceny prawdziwości informacji

Metody pracy: praca w grupach, burza mózgów, test, rozmowa kierowana.

Materiały i środki dydaktyczne: długopisy, kartki, flipchart, kłębek wełny, formularz CRAAP

Przebieg zajęć:

Zadanie/czas trwania	Potrzebne materiały	Charakterystyka
1. Wprowadzenie – 10 min	flipchart	Wspólnie zastanawiamy się, czym jest krytyczne myślenie (zwłaszcza jakie mamy skojarzenia ze słowem <i>krytyczny</i>). Nasze pomysły zapisujemy na flipcharcie. Czy uczestnicy wcześniej zetknęli się z tym pojęciem?
2. Ćwiczenie: prawda czy fałsz? – 25 minut	flipchart	<p>Ćwiczenie w dwóch wersjach, prowadzący wybiera, która lepiej sprawdzi się w jego grupie:</p> <p>Wersja 1: Prosimy osoby w grupie, żeby podały dwa zdania – jedno prawdziwe i jedno fałszywe. Przy każdej osobie pytamy grupę, które zdanie jest prawdziwe. Weryfikujemy zdanie z osobą, która je podała.</p> <p>Wersja 2 : grupa odlicza do dwóch. „Jedynki” mają za zadanie powiedzieć o sobie dwa zdania – prawdziwe i nieprawdziwe. Zadaniem „dwójek” jest zgadnięcie, która informacja jest prawdziwa, a która fałszywa.</p> <p>Podsumowujemy ćwiczenia. Czy łatwo zgadnąć, która informacja jest prawdziwa, a która nieprawdziwa. Co pomagało, a co utrudniało zadanie? Co by się musiało stać albo zmienić, aby było to łatwiejsze? Odpowiedzi zapisujemy na flipcharcie. Warto, żeby wśród propozycji znalazły się następujące: Stopień znajomości osoby Znajomość faktów Możliwość dopytania się o kolejne szczegóły</p>
3. Informacje ogólne o myśleniu krytycznym – 35 minut	prezentacja multimedialna	Zapoznajemy się z informacjami zwartymi w prezentacji multimedialnej o krytycznym myśleniu. Omawiamy te informacje i odpowiadamy na pytania.

<p>4. Praca w grupie – 20 minut</p>	<p>Kartki, długopisy</p>	<p>Dzielimy uczestników na grupy. Każda grupa przypomina sobie jakieś zdanie, które zapadło im w pamięć. Zapisujemy to zdanie i analizujemy je, korzystając z poniższych pytań: Kto to powiedział? Ktoś kogo znasz? Czy to jest ważne, kto ci to powiedział? Co dokładnie powiedział? Czy podał fakty lub opinie? Czy przedstawił wszystkie fakty? Gdzie to powiedział? Czy było to na forum publicznym czy prywatnym? Kiedy to powiedział? Czy było to przed, w trakcie lub po ważnym wydarzeniu? Czy wycucie czasu było tu ważne? Dlaczego to powiedział? Czy wyjaśnił, uzasadnił swoją opinię? Jak to powiedział? W jakich emocjach to powiedział? Był zadowolony, smutny, rozgoryczony? Czy rozumiesz, co zostało powiedziane? Co chcesz teraz osiągnąć?</p> <p>Każda grupa prezentuje swoje odpowiedzi i wspólnie podsumowujemy, co dało nam zadawanie pytań.</p>
<p>5. Wprowadzenie do tematu perswazji i manipulacji – 10 minut</p>	<p>flipchart</p>	<p>Przypominamy sobie informacje dotyczące komunikacji i modyfikujemy go, aby pokazać przebieg procesu oddziaływania na innego człowieka:</p> <p><i>Istnieje NADAWCA informacji, który chcąc oddziaływać na postawy innych, tworzy przekaz, czyli KOMUNIKAT (zbiór treści mających za zadanie modyfikację postaw osoby, do której komunikat został skierowany). Przekaz ten przesyłany jest jakimś KANAŁEM – gł. wzrokowym i słuchowym. Przekaz dociera do człowieka, będącego jego ODBIORCĄ.</i></p> <p>Zastanawiamy się wspólnie nad tematem perswazji i manipulacji, zapisujemy skojarzenia z tymi pojęciami.</p>
<p>5. Perswazja i manipulacja – 40 minut</p>	<p>Prezentacja</p>	<p>Zapoznajemy się z informacjami zawartymi w prezentacji. Omawiamy ją, odpowiadamy na pytania.</p>
<p>6. Reklama jako przykład użycia technik perswazyjnych i manipulacyjnych – ćwiczenie 25 minut</p>		<p>Będziemy się przyglądać przekazom medialnym i oceniać ich wiarygodność. Pokazujemy uczestnikom hasła reklamowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pasta do zębów Blask. Polecana przez dentystów, jedyna taka pasta na świecie! • Szampon przeciwłupieżowy i masz problem z głowy! Najlepszy szampon wśród wszystkich szamponów! • Za dużo kilogramów? Pij herbatkę ziołową FIT. Skutecznie wspomaga odchudzanie. <p>1. Rozróżnienie opinii od faktów.</p>

<p>7. Podręczny słowniczek pojęć – ćwiczenie – 15 minut</p>	<p>Załącznik nr 1</p>	<p>Poproś uczestników o chwilę rozmowy w parach, niech spróbują odpowiedzieć na pytanie: Co wiem o produkcie: co jest faktem, a co opinią? Następnie porozmawiajcie chwilę na forum o tym, w którym miejscu w powyższych przykładach reklamowych sloganów zawarte są fakty, a co jest subiektywnym stwierdzeniem. Podkreśl, że z jednej strony reklamy opowiadają o produkcie, np. pasta jest do zębów, szampon jest przeciwłupieżowy, herbatka jest z ziół, które mogą wpłynąć na szybsze spalanie tłuszczów. Z drugiej strony, mamy tu do czynienia z subiektywną oceną: najlepszy, jedyna na świecie, polecana przez dentystów (wszystkich?), jest skuteczna. Zapytaj uczestników: Jaka jest funkcja reklamy? Wspomnij o manipulacji, jako technice stosowanej w reklamach. Porozmawiaj chwilę z uczestnikami o języku reklamy. Poproś ich, aby podali przykłady reklam, które znają z mediów: radia, telewizji, prasy czy z przestrzeni publicznej (banery, reklamy w środkach transportu miejskiego etc.) i technik perswazyjnych, czyli zastosowanych metod, środków (np. językowych), które mają na celu przekonanie odbiorcę do słuszności stwierdzeń. Manipulator dąży w ten sposób do osiągnięcia określonych korzyści. Granica między manipulacją a argumentacją jest cienka, a poza tym osoba manipulowana często nie zdaje sobie z tego sprawy – dlatego trudno czasem zorientować się, że mamy do czynienia z manipulacją). Zapytaj uczestników: Czy tylko w reklamach mamy do czynienia z manipulacją? Jak się przed nią bronić? Zapisuj odpowiedzi na tablicy. Warto dodać, że takie oceniające określenia (najlepszy, wspaniały, skuteczny) możemy spotkać przy czytaniu różnych tekstów. Nauka płynąca z ćwiczenia: Różne osoby różnie interpretują przekazy medialne, a umiejętność rozróżnienia faktów od opinii jest ważne w rozumieniu całego dyskursu medialnego. Warto poznać zdanie uczestników dotyczące manipulacji oraz zwrócić ich uwagę na język mediów. Dzięki temu ćwiczeniu wypracujecie wspólnie zasady „obrony przed manipulacją”.</p>
<p>8. Informacje a opinie – praca z tekstem - 30 minut</p>	<p>Załącznik nr 2</p>	<p>Aby podsumować i usystematyzować zdobyte informacje wspólnie tworzymy słownik z pojęciami i zapisujemy je: perswazja manipulacja reklama slogan W razie wątpliwości, możemy skorzystać z definicji z załącznika nr 1. Każdy uczestnik proponuje własną kolejność tych słów, może kierować się tym, co go zaciekało, poruszyło, każdy uzasadnia swoją propozycję. Dzielimy grupę na dwuosobowe zespoły. Każda grupa otrzymuje materiały (załącznik nr 2 – trzeba poszukać tekstów dotyczących aktualnego tematu z życia społecznego, pochodzące z różnych źródeł, najlepiej jakby jeden z nich stanowił depeszę PAP). Uczestnicy pod czas lektury podkreślają fakty i biorą w kółko opinie. Po lekturze tekstów uczestnicy w parach odpowiadają na pytania: • Jaki charakter ma tekst: informacji czy opinii? Jakie elementy na</p>

		<p>to wskazują?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zwróćcie szczególną uwagę na tytuł artykułu oraz pierwszy akapit – jakie informacje, stwierdzenia zostały zawarte na początku artykułów? Jaki wydźwięk ma tytuł? • Spróbujcie określić, które medium (reprezentujące którego wydawcę) opublikowało dany artykuł? • Skąd mogą wynikać rozbieżności wśród stanowisk różnych wydawców? • W jaki sposób możemy sprawdzić, czy ten tekst zawiera prawdziwe informacje? <p>Wspólnie nazywamy różnice między opiniami a informacjami i ustalamy, a potem zapisujemy po 3 kryteria które służą ocenie wiarygodności artykułów informacyjnych oraz opinii.</p> <p>Przykładowe kryteria: <u>Artykuły informacyjne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • zawierają wiedzę o faktach, nie oceniając przekazywanych informacji • znamy ich źródło pochodzenia i autora • zawierają możliwie kompletne i aktualne informacje <p><u>Opinie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • dotyczą prawdziwych wydarzeń lub postaci, jednak mogą różnie je oceniać • przywołują przykłady i argumenty • zawierają oceny. <p>Podsumowanie: uczestnicy będą mogli zobaczyć jak dużą rolę w kreowaniu opinii publicznej odkrywa źródło z którego pochodzi artykuł.</p>
<p>9. Zabawa w kłębek – 15 minut</p>	<p>Kłębek wełny</p>	<p>Stoimy w kręgu, osoba prowadząca bierze kłębek wełny, zatrzymuje końcówkę i mówi, jaki jest temat dzisiejszych zajęć. Następnie rzuca kłębek do osoby w kręgu i prosi by się przedstawiła, złapała nitkę i odpowiedziała na pytanie: „Jakich informacji najczęściej szukasz w Internecie?”. Po odpowiedzi rzuca kłębek do kolejnej osoby. Zabawa trwa do momentu, kiedy wszystkie osoby odpowiedzą na pytanie. Uczestnicy nie podają szczegółowych informacji, tylko kategorie informacji, jakich szukają w sieci. Kiedy już wszyscy uczestnicy będą połączeni w sieć, prowadzący pyta, czy któraś z odpowiedzi zaskoczyła pozostałych uczestników, czy dowiedzieli się czegoś nowego, czego można szukać w Internecie. Pyta też, czy sieć, którą stworzyli, coś im przypomina (chodzi o sieć internetową). W Internecie wszyscy jesteśmy ze sobą połączeni i działania jednej osoby wpływają na inną (można poruszyć naszą sieć i to zaobserwować). Informacje, których szukamy mogą być w różnych miejscach w sieci i różnymi drogami możemy do nich dotrzeć. Zastanówmy się jakie są zalety i wady takiego rozwiązania.</p>
<p>10. Wiarygodność informacji – pogadanka 25 minut</p>	<p>Flipchart, flamaster</p>	<p>Podsumowując dotychczasowe ćwiczenia rozmawiamy o tym, na co zwrócić uwagę sprawdzając czy tekst jest wiarygodny. Grupa przedstawia swoje podpozycje, które zapisujemy. Tak prowadzimy rozmowę, aby wszystkie wymienione kryteria się pojawiły (ewentualnie sami je proponujemy). Wstęp:</p>

		<p>Informacje, czyli fakty dotyczące jakiegoś wydarzenia, osoby, przedmiotu, czy miejsca napotykamy codziennie w bardzo różnych źródłach.</p> <p>Ważne jest, by korzystać z informacji wiarygodnych, pochodzących z pewnego źródła. Jak sprawdzić czy informacje, z których korzystamy, są rzeczywiście wiarygodne i możemy na ich podstawie podejmować nasze działania? Co może wskazywać na wiarygodność informacji?</p> <p>Wśród kryteriów powinny się znaleźć:</p> <p>Zgodność tytułu z treścią – jeśli tytuł zapowiada coś zupełnie innego, to być może jest po prostu clickbaitem, którego rolą jest tylko przyciągnięcie uwagi i „kliknięcie” (czyli korzyści finansowe dla właściciela)</p> <p>Aktualność informacji – jeśli materiał nie jest nowy, to nie oznacza, że jest nieprawdziwy. Ale jeśli ktoś używa starego materiału do opisu bieżących wydarzeń, wymaga to ostrożności. Być może wcale nic się aktualnie nie dzieje. Albo – wbrew deklaracji – autor nie jest bieżącym świadkiem i nie ma „świeżych” zdjęć, bo nie miała ich jak zrobić. A może to była tylko pomyłka, która jednak i tak świadczy o uważności czy rzetelności osoby szykującej materiał...</p> <p>Język informacji – dotyczy faktów, spokojny, nie emocjonalny, obiektywny. W emocjach łatwo zapomnieć o bezstronności. Emocje w materiale często też mają pobudzić emocjonalnie czytelników, a wtedy tworzy się materiał perswazyjny, a nie informacyjny.</p> <p>Wyraźne oddzielenie faktów od opinii - autorzy mogą mieć swoje opinie, ale muszą wyraźnie zaznaczać, gdzie kończą się fakty, a zaczynają opinie (np. fakt: lekcje w szkole trwają 45 minut, opinia: lekcje w szkole trwają zbyt długo)</p> <p>Wiarygodność miejsca, w którym informacja się ukazała – co wiemy o wiarygodności, jakości gazety, serwisu www, stacji telewizyjnej.</p> <p>Wiarygodność autora – co wiemy o jego wykształceniu, doświadczeniu? Czy jest ekspertem w temacie, o którym pisze, nagrywa?</p> <p>Wiarygodność danych – czy podawane dane (np. „większość młodzieży nie lubi mleka”) pochodzą z prawdziwych badań, czy są wymysłem autora lub podejrzanej agencji badawczej, czy rezultatem rzetelnych badań, o których można znaleźć dodatkowe informacje?</p>
11. Fake news - 30minut	Prezentacja o fake newsach, karty pracy	<p>Rozdajemy uczestnikom karty pracy. Po zobaczeniu tytułu (4 tytuły) mają kilka sekund na decyzję czy to prawda czy fałsz. Następnie w prezentacji mamy tytuł i fragment artykułu. Po wypełnieniu karty pracy prowadzący udziela odpowiedzi, które tytuły były prawdziwe a które nie (załącznik dla prowadzącego). Następnie zaznajamiamy się z resztą prezentacji. Warto zapytać uczestników, jakie oni znają fake newsy? Jakie oni mają pomysły być radzić sobie z fake newsami?</p>
12. Test CRAAP – 60 minut	<p>Załącznik – nie daj się fake newsom załącznik2</p> <p>Tekst – przykładowe teksty do analizy nie daj się fake newsom_ załącznik3)</p>	<p>Już w prezentacji pojawiły się podstawowe informacje o teście CRAAP. Każdy uczestnik otrzymuje załącznik i razem analizujemy każdy punkt testu.</p> <p>Aby wykonać zadanie, potrzebny będzie dostęp do Internetu. Dzielimy uczestników na grupy 2-3 osobowe i każda grupa</p>

